文献与数据学报
第 7 卷　第 1 期　　2025 年 3 月

Z 世代经典复合阅读：需求驱动下的多样化寻求行为研究 *

王旭婧[1]　王　祎[2]　张　宇[1]
（1. 华侨大学图书馆，厦门　361021；
2. 华侨大学新闻与传播学院，厦门　361021）

摘　要：[目的 / 意义] 媒介进化促使复合阅读呈现，Z 世代是经典复合阅读的有生力量。通过探索该群体的多层次阅读需求与多样化寻求行为，为未来分众阅读服务升级以及经典作品推广传播提供参考价值。[方法 / 过程] 基于需求层次理论，采用混合研究方法，以半结构式访谈开展质性研究，构建 Z 世代经典复合阅读的“需求—满足”模型；通过问卷调查收集 Z 世代读者数据并开展量化研究，利用 SPSS 26.0 和 AMOS 26.0 进行数据分析和假设检验。基于研究结果提出服务策略。[结果 / 结论] 在生理需求已满足的前提下，安全需求、爱与归属需求、尊重需求、认知需求、审美需求及自我实现需求，均对 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为产生显著正向影响。多样化寻求行为与感知价值在 Z 世代的阅读需求与读者满足之间存在中介效应。

关键词：复合阅读　经典阅读　Z 世代　多样化寻求行为　马斯洛需求层次理论
分类号：G252.17
DOI：10.31193/SSAP.J.ISSN.2096-6695.2025.01.12

0 引 言

经典复合阅读是读者在多种媒介环境下，以多元化的方式接触、理解和诠释经典著作的阅读模式。除却传统的纸质阅读，还涉及电子阅读、听书、短视频解读、弹幕互动等新兴阅读方式，经典阅读呈现出立体化和互动性的特征。经典是具有根源性、典范性、权威性和永久性的著作，在历史的选择中缓慢形成。伴随媒介生态的持续进化，读者基于不同的价值求索，自由选择著作诠释方式，使经典阅读以全新的复合阅读形态呈现。读者由获得单一知识价值不断延

* 本文系国家社科基金高校思政课研究专项“两岸融合发展背景下大陆高校台湾学生历史认同及建构路径研究”（项目编号：23VSZ135）的研究成果之一。
[作者简介] 王旭婧，女，馆员，研究方向为阅读心理学、阅读传播与信息服务，Email：410795004@qq.com；王祎，女，副教授，研究方向为跨文化传播、传播心理学，Email：442873632@qq.com；张宇，男，副教授，研究方向为马克思主义中国化、大学生历史与文化认同教育，Email：467664516@qq.com。

拓至交流、审美、娱乐、道德观念等复合价值。2023 年我国成年国民综合阅读率为 81.9%，复合阅读势态显著[1]。Z 世代即“Generation Z”，被学界泛指出生于 1995—2009 年的一代人，是经典复合阅读群体的重要有生力量，五分之一的 Z 世代属于复合阅读者[2]。Z 世代日均在线阅读时长 83 分钟，听读时长 115 分钟，乐于探索新的复合阅读因素[3]，经典作品如《孙子兵法》《论语》《悲惨世界》等是其“心头好”。在经典阅读与文化消费中，其作为年轻群体独特的创新与活力不断展现。

近年来，经典阅读推广在资源数字化、二次创作、课程开设及空间建设等方面工作成效显著[4-6]。张正[7]提出应构建资源保障、经费支持、人员培训、协同机制等八个关键要素，推动经典阅读活动的常态化和高效运行。文佩丹等[8]等通过重庆大学“文明经典”课程的实践，提出将经典阅读嵌入第一课堂是大学图书馆转型的重要方向。阚德涛[9]提出通过资源、活动、读者三个维度构建数字经典阅读空间，以实现线上线下协同的经典阅读推广模式。司新丽[10]认为高校社团活动是面向大学生进行传统经典阅读推广的重要载体，通过组织经典阅读小组、举办读书沙龙和开展知识竞赛等多样化活动，能有效激发学生对经典阅读的兴趣。值得注意的是，鲜有研究重点关注 Z 世代读者群体的经典阅读需求与复合阅读行为。Z 世代是当前最具活力的文化消费群体，乐于拥抱前沿科技产物及各领域新兴事物，偏爱个性化表达，被称为“网生代”“屏生代”“数字原住民”。何绍辉[11]指出，Z 世代的形成背景包括物质条件的相对充裕和数字环境的高度融合，这使得其阅读行为更具个性化和依赖社群互动。汪永涛[12]从注意力经济视角出发，揭示了 Z 世代在网络文学阅读中更喜好弹幕互动、“嗑 CP”和二次创作，以强化阅读的趣味性与情感连接。易雅琪等[13]通过对“微信读书”平台的研究发现，Z 世代的阅读行为受到社交化设计的显著影响，表现为强烈的社群归属感和分享意愿。本研究认为，Z 世代的多样化寻求行为受多层次阅读需求驱动，是复合阅读语境下颇具代表性的读者行为。

1 理论基础与相关研究

1.1 马斯洛需求层次理论

美国社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）将人类需求划分为七级逐层递进的复杂系统（图 1）[14]，认为需求之间相互关联，高一层级的需求产生是基于低一层级的需求满足。

马斯洛需求层次理论被广泛应用于教育学、传播学、图书情报学等众多领域研究。例如，刘军等[15]提出建立面向读者需求的知识服务模型，利用文本组织和数据挖掘的方法开展深度知识服务的实践验证工作。李鑫等[16]提出以需求层次理论为核心建设高校图书馆学习空间，实现用户需求与学习环境的交互融合。魏东柱[17]认为聚焦受众的多层次需求，把握和应用深层次规律，有助于推动融媒体供给侧结构性改革与创新。李卫芳[18]通过开展档案用户需求分层研究发现，不同需求层次在用户行为中的表现具有普遍性和层次性。郭政楠[19]强调青年用户在爱与归属需求和尊重需求上表现显著，认为贴近用户需求是提高服务吸引力的关键。

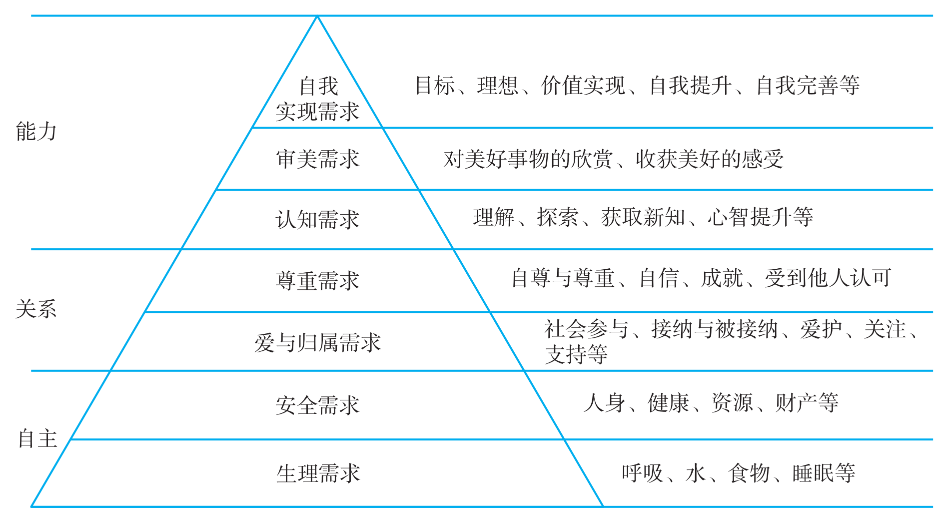


图 1　马斯洛七级需求层次

马斯洛需求层次理论不仅为解析用户需求的特征提供了系统化的视角，也为服务设计和策略优化提供了清晰的结构性框架。然而，其在经典阅读推广领域的研究应用尚且不足。Z 世代读者的阅读行为有着明显的“为我性”特点[20]，他们关注自身需求，在意阅读价值的实现。因此，本研究将马斯洛需求层次理论作为基础理论之一，关注 Z 世代的经典复合阅读需求与该群体获得阅读满足之间的路径机制。

1.2　自我决定理论与多样化寻求行为

自我决定理论是人类动机的综合性理论。该理论提出人的内在心理需求只有在得到实际满足的基础上才会持续产生具有自主性、胜任力和归属感的高级人类行为[21]。韩丽[22]研究了高校读者阅读意愿的影响因素，指出读者的自主动机和基本心理需求满足对阅读意愿产生显著正向影响。张建民等[23]以自我决定理论为框架，构建了众创空间用户持续使用意愿的形成机制，强调通过满足用户的基本心理需求来提高其持续参与意愿。陈蕴哲等[24]在双创竞赛背景下，探讨了内外动机的整合对创新行为的驱动作用。本研究认为，经典复合阅读的多样化寻求行为可被视为读者自我决定的体现，即读者在充分认识自身需求（如自主性、胜任感和归属感）以及环境信息（如媒介特性和内容质量）的基础上，对行为做出的自主控制与自由选择。根据自我决定理论，读者通过多样化寻求行为获得自主性的满足，能够激发其内在动机，推动深度阅读的积极参与，而胜任感和归属感则进一步增强读者阅读投入与持续行为。

多样化寻求行为是主体追求变化、选择自主和效用最大化的表现，是人类行为中普遍存在的“选择性策略”，最初源于心理学领域的研究。Leuba 和 Hebb 提出个体会在学习过程中尝试不同的刺激寻求来达到最优的刺激水平，从而表现出多样化寻求的行为[25]。Levav 等[26]认为多样化寻求行为是由于主体喜欢追求新奇、变化和多样性引起的，不喜欢因重复产生的厌倦。Thrailkill 等[27]发现当面对多样性食物选择时，人和动物表现出较单一食物更强的机体食欲反应，环境刺激是影响主体多样化寻求行为的核心因素。多样化寻求行为的既有研究，覆盖了马斯洛七级需求层次（表 1），其中生理需求是人类生活的最基础需求，本研究涉及的经典复合阅读建立在 Z 世代读者生理需求已满足的前提下。

表 1　主体多样化寻求行为动因研究

相关文献	行为动因	需求归属
樊亚凤等[28]；Zou 等[29]；Jeong 等[30]；Yoon 等[31]	控制感，希望事物有控制和秩序；控制感缺失补偿；规避未来的不确定性	安全需求
McAlister 等[32]；Kahneman 等[33]	人际影响，行为主体对群体从属关系或个人身份识别的渴望；与群体保持一致的渴望	爱与归属需求、尊重需求
Murray 等[34]	他人认可；独特性、强烈与众不同的渴望	尊重需求、自我实现需求
晏勤[35]；Deng 等[36]	感官刺激偏好；内源性的享乐主义，获得愉悦和美好体验	审美需求
桑辉等[37]	处理复杂或模糊刺激的能力；好奇心，探索欲；创造力	认知需求、自我实现需求

此外，动态属性饱足模型研究认为，某一产品属性可以为用户带来峰值水平的满足感，但超过该峰值水平，用户就会渴望获得产品的另一种属性或另一种属性满足感，从而发生多样化寻求行为[38]，即满足是多样化寻求行为的目的。

2　研究设计与模型构建

2.1　研究方法设计

开展 Z 世代读者的群体特征和多层次需求的探索性研究中，为保障研究结论的科学与可靠，本研究采用混合研究法。第一阶段基于半结构式访谈进行质性研究，从资料中提炼 Z 世代读者经典复合阅读的细分需求，建立研究模型（图 2）。第二阶段基于研究模型进行量化研究，分析 Z 世代读者在经典复合阅读中的需求与满足状况，以及多样化寻求行为等的中介效应。

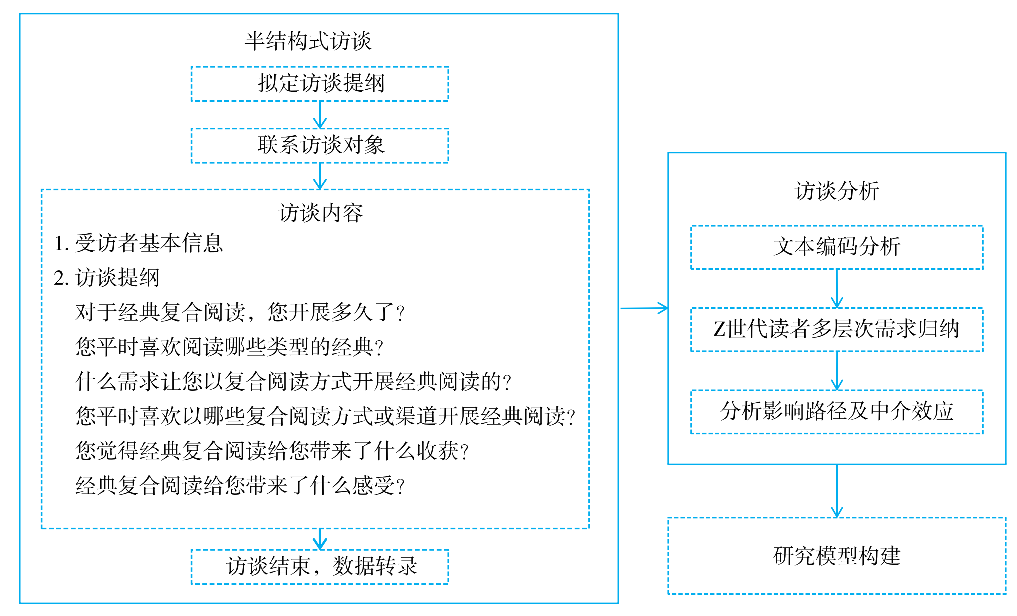


图 2　研究模型构建路线图

2.2 访谈数据分析

为保证数据来源多样性，作者于互联网招募年龄在 15~29 周岁之间，来自福建、陕西、山东、江西、吉林等省份的 18 位 Z 世代复合阅读者，其中男性 11 人，女性 7 人。此外，受访者还满足以下要求：喜爱阅读，阅读内容涉及经典作品，熟练使用智能产品并长期进行多媒介复合阅读，复合阅读时间大于等于 6 个月。

半结构式访谈通过微信或电话方式开展，经受访者同意后由作者进行访谈录音，依据实际情况对访谈提纲问题适当拓展，对录音数据进行转录分析。为保护受访者隐私，18 位访谈对象分别以编号 A1—A18 代表。

本研究根据马斯洛需求层次理论对访谈数据进行文本整理和扎根研究，由第一作者、第二作者采用 NVIVO 14 软件分别进行开放式编码、审核编码结果，对不一致的部分进行研究组讨论。经多次分析，提炼为自我决策、自主控制、社群归属、交互影响、成就与自信、被认可与被尊重、心智提升、知识获取、娱乐释压、感官愉悦、自我超越和自我价值 12 个主轴式编码，并最终归纳为六级需求的选择式编码。通过样本量的适当增加进行饱和度检验，不再出现新的概念范畴视为饱和，其结果详情见表 2。

表 2　访谈数据分析表

选择式编码	主轴式编码	Z 世代读者经典复合阅读的需求描述	原始资料
自我实现需求	自我价值	通过经典复合阅读追求自我价值	A1/A4/A6/A7/A8/A10/A13/A15/A17/A18
	自我超越	通过经典复合阅读提升自身能力	A7/A8/A9/A14/A15/A18
审美需求	感官愉悦	希望经典复合阅读为自己带来美好愉悦的感观体验	A1/A3/A4/A7/A8/A9/A10/A12/A13/A14/A15/A16/A18
	娱乐释压	希望以经典复合阅读为途径娱乐休闲、放松身心	A1/A2/A6/A8/A10/A11/A12/A16/A17
认知需求	知识获取	通过经典复合阅读探索新知、理解知识	ALL
	心智提升	通过经典复合阅读扩展视野、丰富阅历	A1/A2/A5/A6/A7/A8/A9/A10/A14/A15/A16/A17/A18
尊重需求	被认可与被尊重	在阅读过程中通过交互表达获得他人的尊重与认可	A1/A2/A3/A4/A5/A6/A7/A9/A10/A11/A12/A16/A17/A18
	成就与自信	在阅读过程中通过交互表达获得成就感与自信心	A1/A5/A6/A7/A8/A9/A12/A13/A14/A15/A17/A18
爱与归属需求	交互影响	能参与阅读社交，为自身与他人带来积极影响	A1/A4/A5/A6/A7/A8/A9/A10/A11/A12/A13/A14/A15/A16/A17/A18
	社群归属	能参与阅读社交，获得支持关注与群体归属感	A1/A4/A6/A8/A9/A10/A12/A14/A15/A17
安全需求	自主控制	能完全掌控自身的经典阅读行为，意愿自主	A5/A6/A7/A8/A9/A10/A11/A14/A15/A16/A17/A18
	自我决策	能自由选择经典阅读资源	A1/A3/A4/A5/A6/A7/A8/A9/A12/A14/A15/A16/A17/A18

本研究通过质性访谈，突破了现有研究对 Z 世代读者阅读需求的泛化描述，从经典阅读的视角深入剖析了分众阅读需求的细分形态及其行为动因，揭示需求之间的差异化特征。质性研究支持了量化研究的模型构建与量表设计，读者对经典复合阅读多样化寻求行为的访谈描述，

为题项优化提供了直接依据，确保了题项的切实与适用，实现了理论性探讨与实证性分析的有机结合。

2.3 研究假设及模型构建

2.3.1 各层次需求对多样化寻求行为的影响

访谈资料分析表明，Z 世代读者经典复合阅读需求涵盖马斯洛需求层次的第二至第七层级。基于此，提出以下假设：

H1：安全需求对 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为具有正向影响。

H2：爱与归属需求对 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为具有正向影响。

H3：尊重需求对 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为具有正向影响。

H4：认知需求对 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为具有正向影响。

H5：审美需求对 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为具有正向影响。

H6：自我实现需求对 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为具有正向影响。

2.3.2 多样化寻求行为对读者满足的影响

读者满足感是将读者对阅读需求、环境因素、阅读行为等因素的客观判断，比对主观的价值感知后产生的一种内在情感满意。严炜炜等[39]认为满足感包括参与满足、认同满足及收获满足。在经典复合阅读中，参与满足体现为 Z 世代读者通过多样化寻求行为对时间、内容、媒介、模式等阅读因素的自主选择，满足读者参与内容的深度交互。认同满足体现为多样化寻求行为令读者获得圈层的接纳、尊重、支持。收获满足感表现为读者在多样化寻求行为后收获知识、愉悦以及成长，从而感到满足。因此，提出以下研究假设：

H7：多样化寻求行为对读者满足具有正向影响。

2.3.3 多样化寻求行为与感知价值的中介效应

对比既有研究，黄琳等[3]、林思妍等[40]亦提出复合价值是复合阅读的基本特征之一，它是读者在媒介复合、行为复合的阅读活动形式中重新感知到的价值，包括知识价值、审美价值、娱乐价值等。在访谈过程中发现，不同地域的多位受访者谈及了通过经典复合阅读获得的或感知到的价值体验。例如，所有受访者皆对经典复合阅读赋予的知识价值主动认同；A1、A2、A6、A10、A12、A16 等侧重娱乐价值；A6、A7、A9、A14、A15 等偏好社交价值；A1、A7、A8、A10、A14 强调经典复合阅读具有审美价值；A1、A4、A6、A8、A17、A18 等对自我实现的价值感知也颇为明显。而感知价值理论认为，用户感知到的价值越大，用户的心理满足程度越高[41]。因此本研究推测在 Z 世代的经典复合阅读需求和读者满足之间，多样化寻求行为与感知价值存在中介效应。因此，提出以下研究假设：

H8：多样化寻求行为对感知价值具有正向影响。

H9：感知价值对读者满足具有正向影响。

2.3.4 研究模型

在上述分析与研究假设基础上，本研究构建以 Z 世代经典复合阅读多层次的阅读需求为前因变量，多样化寻求行为和感知价值为中介变量，读者满足为结果变量的概念模型（图 3）。

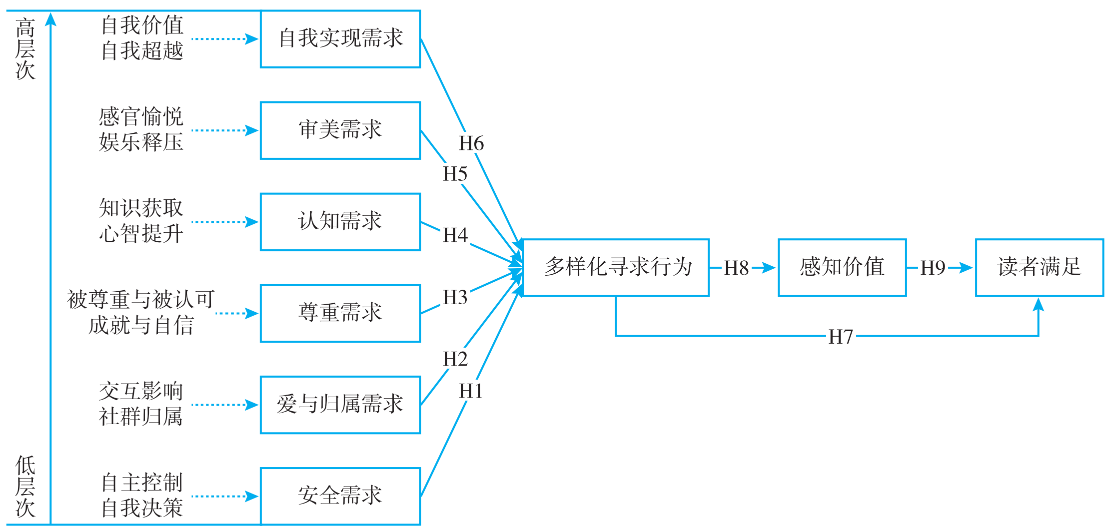


图 3 Z 世代经典复合阅读的“需求—满足”模型

3 模型检验与数据分析

3.1 测量工具设计

本研究模型共 9 个变量，作者在借鉴成熟量表和既有研究成果的基础上，有针对性地为每个变量设计一定数量的测量题项，结合访谈内容对部分题项进行调整和补充，形成调查问卷。该问卷包括研究概括介绍、人口统计学信息和量表题项三个部分，共 37 题。其中量表题项部分采用李克特 5 级量表测量，选项 A、B、C、D、E 依次代表“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”，9 个模型变量对应 31 个观测题项（表 3），最大限度保障研究的科学性和可靠性。

表 3 问卷量表设计及题项来源

变量	观测题项	来源
安全需求（SR）	我希望我的经典复合阅读行为是出自我的本意	Hurault 等[42]；访谈内容
	我希望我的经典复合阅读由自己计划、开展，我完全掌控自己的行为	
	我希望我对经典复合阅读资源的选择出于自己的自由意愿	
爱与归属需求（BR）	我希望通过经典复合阅读结识朋友、增进交流，为他人带来积极影响	张凯[43]；Goodenow[44]
	我希望在复合阅读社交中，我的观点能被他人接纳，并给予我关注和支持	
	我希望在我喜爱的阅读社群中，我是社群的一份子	
尊重需求（ER）	我认为自己是一个有价值的人，也希望通过经典复合阅读得到他人的肯定	Rosenberg[45]；访谈内容
	我希望通过经典复合阅读，为自己赢得更多的尊重	
	我希望通过经典复合阅读，向他人展现我的能力，获得成就感	
认知需求（CR）	我希望通过经典复合阅读更好地学习相关知识、技能	彭美慈等[46]；Litman 等[47]
	我希望通过经典复合阅读更好地探索新知	
	我希望通过经典复合阅读扩宽视野、丰富阅历，提升认知	

续表

变量	观测题项	来源
审美需求（AR）	我希望经典复合阅读能为我提供观感精美、生动有趣的内容	张明鑫［48］；访谈内容
	我希望经典复合能为我带来丰富的、愉悦的阅读体验	
	我希望通过经典复合阅读，放松解压，平衡身心	
自我实现需求（SA）	我希望通过经典复合阅读更好地认识自己，发挥自我价值	王琼宇等［49］；访谈内容
	我希望通过经典复合阅读，追求自我提升	
	我希望通过经典复合阅读挑战并超越自己，完善自我	
多样化寻求行为（VS）	我会积极寻求多样化的媒介渠道，开展经典复合阅读	van Trijp［50］；访谈内容
	我会根据情境选择适合的阅读模式，开展经典复合阅读	
	我会多样化组合搭配阅读资源，有效地开展经典复合阅读	
感知价值（PV）	通过多样化寻求行为，我获得了有价值的信息，帮助了知识理解、技能掌握	张鸣民等［51］；访谈内容
	通过多样化寻求行为，我增加了有价值的互动交往，促进了个人与组织之间的交流联系	
	通过多样化寻求行为，我开展了有价值的娱乐休闲，释放了压力和情绪，令我身心愉悦	
	通过多样化寻求行为，我得到了他人的重视与肯定	
	通过多样化寻求行为，我主导了自己的经典复合阅读，并不断寻求自我价值的实现	
读者满足（RS）	对于经典复合阅读，我的选择是基于我真实的兴趣和价值观，我感到满足	杜健等［52］；Diener 等［53］；访谈内容
	对于经典复合阅读，我自由地用自己喜欢的方式阅读，我感到满足	
	对于经典复合阅读，我认为自己有一定的能力并持续进步，我对自己感到满意	
	通过经典复合阅读我与他人交流联系，产生了思想碰撞、共鸣，令我感到满足	
	我的经典复合阅读，是我理想的阅读模式，令我感到满意	

3.2 数据收集

在正式问卷发放前，本研究开展了样本为 50 人的预调研，根据预调研结果对问卷结构、部分题项的设计和表述进行修改。正式调研于 2023 年 6 月 10 日至 2024 年 6 月 25 日在“问卷星”平台以电子问卷形式邀请读者填写，共回收问卷 387 份。筛除出生时间不符、从未阅读过经典、只喜欢纸质阅读、答题时间过短（低于 90 秒）和全部勾选同一答案的问卷后，获得有效问卷 351 份，有效率 90.6%。其中，男性读者和女性读者分别为 179 人和 172 人，占比分别约为 50%。具有初中及以下、高中（含中专）、大专、本科、硕士研究生和博士研究生学历的 Z 世代读者人数分别有 2 人、37 人、98 人、123 人、67 人和 24 人，占比分别为 0.6%、10.5%、27.9%、35.1%、19.1% 和 6.8%。在经典阅读年限方面，6 个月至 3 年，3 年至 5 年以及 5 年以上的 Z 世代读者分别为 117 人、110 人和 124 人，占比分别为 33.3%、31.4% 和 35.3%。Z 世代中喜欢数字化复合阅读的和喜好纸质阅读与数字化阅读结合的人数分别为 164 人和 187 人，占比分别为 46.7% 和 53.3%。

3.3 信效度检验

本研究使用 SPSS 26.0 和 AMOS 26.0 进行信效度检验。

信度检验。采用 Cronbach’s α 值和复合信度 CR 值对全部变量开展信度检验。量表整体 Cronbach’s α 系数为 0.921，各变量的 Cronbach’s α 和 CR 值均大于 0.7。表明该量表数据具有较好的内在一致性，可靠性较高。

效度检验。采用验证性因子分析检验量表的聚敛效度和区别效度，检验结果得出各变量AVE 值均大于 0.5，且 $X^2/df=1.450<3$，CFI=0.961>0.9，GFI=0.894>0.8（可接受），TLI=0.955>0.9，IFI=0.961>0.9，RMSEA=0.036<0.08，总体而言模型拟合度良好。

3.4　相关性分析

相关性分析描述变量之间的关系紧密度。通过相关性检验来判断各变量之间的相关关系，初步判定模型的科学合理性，为后续数据分析奠定基础。本研究涉及的各变量相关性显著见表 4。

表 4　各变量相关性分析

	安全需求	爱与归属需求	尊重需求	认知需求	审美需求	自我实现需求	多样化寻求行为	感知价值	读者满足
安全需求	/	/	/	/	/	/	/	/	/
爱与归属需求	.359**	/	/	/	/	/	/	/	/
尊重需求	.250**	.417**	/	/	/	/	/	/	/
认知需求	.322**	.392**	.335**	/	/	/	/	/	/
审美需求	.361**	.358**	.357**	.348**	/	/	/	/	/
自我实现需求	.353**	.385**	.338**	.331**	.351**	/	/	/	/
多样化寻求行为	.347**	.405**	.392**	.371**	.368**	.379**	/	/	/
感知价值	.375**	.396**	.273**	.332**	.362**	.341**	.314**	/	/
读者满足	.363**	.320**	.347**	.332**	.389**	.310**	.366**	.338**	/

注：** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

3.5　模型假设检验

为验证假设关系，本研究采用 AMOS 26.0 进行结构方程模型分析，模型路径和假设检验分析数据见图 4 和表 5。分析结果表明，安全需求、爱与归属需求、尊重需求、认知需求、审美需求和自我实现需求正向影响 Z 世代经典复合阅读的多样化寻求行为；多样化寻求行为显著正向影响 Z 世代的感知价值和读者满足，感知价值与读者满足显著正相关，所有路径均低于 $P<0.05$ 的显著性水平，初始假设 H1—H9 成立。

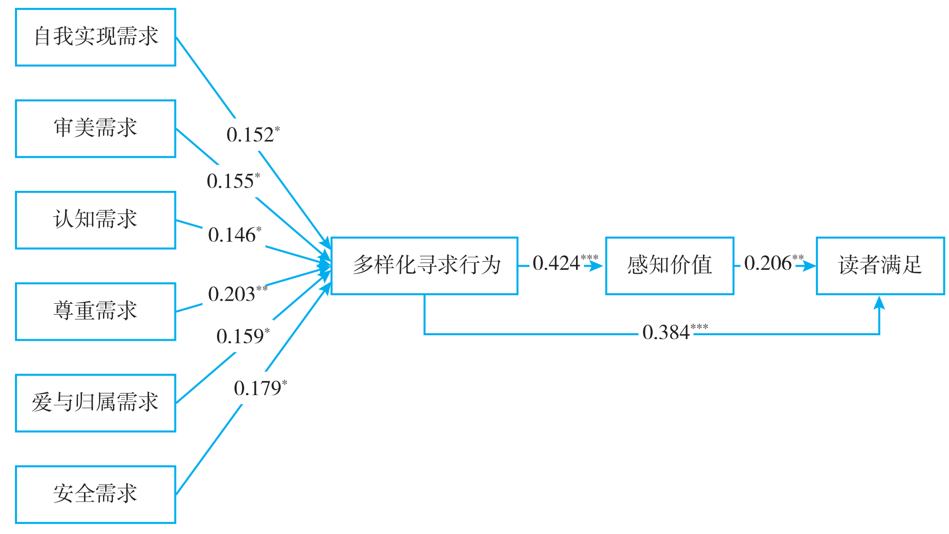


图 4　结构方程模型路径系数图

表 5　假设检验结果

路径	Estimate	S.E.	C.R.	P	假设	是否成立
安全需求→多样化寻求行为	0.179	0.081	2.208	0.027*	H1	成立
爱与归属需求→多样化寻求行为	0.159	0.787	2.028	0.043*	H2	成立
尊重需求→多样化寻求行为	0.203	0.072	2.821	0.005**	H3	成立
认知需求→多样化寻求行为	0.146	0.066	2.192	0.028*	H4	成立
审美需求→多样化寻求行为	0.155	0.073	2.125	0.034*	H5	成立
自我实现需求→多样化寻求行为	0.152	0.070	2.172	0.030*	H6	成立
多样化寻求行为→读者满足	0.384	0.066	5.827	***	H7	成立
多样化寻求行为→感知价值	0.424	0.061	6.967	***	H8	成立
感知价值→读者满足	0.206	0.066	3.131	0.002**	H9	成立

注：显著性 *P<0.05；**P<0.01；***P<0.001。

4　研究结果与讨论

4.1　自主型需求影响

安全需求在马斯洛需求层次中归属自主型需求，是除生理需求外的优先级需求。安全需求正向影响 Z 世代读者的多样化寻求行为，路径系数为 0.179，P<0.05。在安全需求维度，Z 世代表现为对自主控制与自我决策的显著关注，有着强烈的独立意识和自我保障意识。如 A8：如果只剩下一个阅读渠道，我会有一种缺失感、被剥夺感，不安全感，可能出于对未来的不确定，害怕错过什么。A14：很看重数字信息环境下的自我选择，做主动性的复合阅读，这样我才能更自由地探索和学习。可见多样化寻求行为已成为 Z 世代的生存方式以及心理安全保护机制［54］。信息渠道丰富、稳定、有序，主观掌控和灵活支配的自由感，对于 Z 世代而言能免除一定程度的不安和焦虑。Z 世代成长在物质基础坚实时代，自小享有更多的自主机会。

4.2　关系型需求影响

关系型需求包括爱与归属需求与尊重需求。爱与归属需求、尊重需求对 Z 世代读者的多样化寻求行为具有正向影响，路径系数分别为 0.159、0.203，P<0.05。Z 世代的数字化生活样态，决定其偏好线上社交，也享受线下互动；数字媒发展促成了大规模的社交阅读，帮助 Z 世代读者打破传统阅读的社交限制，通过个性化、多样化寻求行为在复合阅读中发生思维碰撞和知识互动。如 A1：我常在评论区分享我的读后感，和其他读者相互评论、点赞。A10：有时候我会特意停下来看弹幕，有些弹幕让我觉还是挺有才华的，互动让我感受到阅读的美好。在 Z 世代的阅读社交中，趣缘社交贯穿始终，该群体渴望建构可以实现精神提振、情感陪伴的关系，想要有“亲近感”“代入感”“去中心化”的朋友圈，“共同话题”“兴趣”“群体氛围”等成为阅读多样化寻求行为的动因关键词。如 A12：我们以微信群开展专业组会，探讨一些专业经典的内容，既获得了他人的知识，也发表了自己的见解，有一些成就感。A14：我觉得自己不是一个孤独的读者，而是与一群有着相似思考和感受的人在一起，这种链接感很温馨。Z 世代将爱与归属、尊重和自我实现的需求视同发展需求［55］。复合阅读为认可表达、交互学习搭建渠道。

阅读社交弥补了读者在现实中不充分的认同感、成就感，满足其爱与被爱、自尊与被尊重的情感需要。

4.3 能力型需求影响

认知需求、审美需求及自我实现需求共属能力型需求，对Z世代读者的多样化寻求行为皆呈现正向影响，路径系数分别为0.146、0.155、0.152，P<0.05。多位受访者提及复合阅读能最大限度利用碎片化的时间；对经典内容的多样化寻求行为能帮助自己更好地理解、想象、领悟纸质原典，最大限度满足知识吸纳、心智启迪的需求。如A18：视频讲解往往比较细致，配有图表和动画，让我更容易理解复杂的医学概念。A14：以前读书只是了解作品情节，现在还能通过媒体资料了解到作品背后的历史、作者生平等，让我对经典作品有了更深刻的认识。Z世代反感严肃，强调娱乐精神与兴趣搜索，以情绪价值为行为轴心，注重主观幸福感和心理愉悦，极为关注感官体验[56]；注重颜值，在信息选择中追求审美契合，信奉“观感即标准”“中意即王道”，美学是该群体满意度的主要标准之一[57]。如A13：复合的感官体验也许更吸引人，我不必过分依赖自己的想象力，故事以视觉或听觉呈现，与之前的想象互为对照也非常动人。A17：我选择电视剧、综艺节目等复合渠道去接触经典，因为它们能让我在轻松愉快的氛围中学习；A8：我觉得那些诗词歌赋结合灯光画面、背景音乐展现出来很美。A10：强大的视觉冲击力，会吸引我一直读下去。作为喜爱创新、敢说敢为、勇于炫酷的一代，Z世代不甘做生活的配角和社会的边缘人，崇尚自我实现。回观经典复合阅读，Z世代有着自我建构和价值输出的愿望强烈，认为自我认知、自我表达、自我超越是自我实现的重要方式。如A6：阅读是一种自我修养，通过阅读我更意识到自己的成长，更认可自己的收获。A4：通过复合阅读，我产生了不同领域的阅读兴趣，我让自己变得更加博学多才了。多样化寻求行为令传统阅读意义上“不爱读书”的Z世代读者，在复合阅读中因获得不同的需求满足而表现享受阅读。

4.4 多样化寻求行为、感知价值与读者满足关系

Z世代在经典复合阅读过程中的多样化寻求行为显著正向影响读者满足，路径系数0.384，P<0.001。Z世代的多样化寻求行为与感知价值显著正相关，路径系数0.424，P<0.001。Z世代的感知价值与读者满足也呈现显著正相关，路径系数0.206，P<0.01。分析结果与前人研究结论保持一致。多样化寻求行为产生的原因之一是行为主体需要满足于信息的刺激[58]，提高所能感知的刺激水平满意度，感知价值是决定用户满意度的核心因素，中介作用显著。

5 结 语

经典是文化创新的“源头活水”，Z世代是现有数字阅读的中坚力量及未来最重要的新增消费力量，随着全民阅读工作不断推进，开展Z世代经典复合阅读研究具有积极意义。本研究关注Z世代经典复合阅读，基于需求层次理论开展混合研究，构建“需求—满足”模型，在明确读者生理需求已满足的前提下，分析证实安全需求、爱与归属需求、尊重需求、认知需求、审美需求及自我实现需求对Z世代经典复合阅读的多样化寻求行为有显著正向影响，多样化寻求行为与感知价值在Z世代的阅读需求与读者满足之间存在中介效应，丰富了阅读心理学与阅读传播领域的

理论研究。

为促进 Z 世代复合阅读推广与经典作品传播，本研究提出技术赋能、交互聚能与自我增能三项有价值的实践策略。

（1）技术赋能。伴随数字科技的迅猛发展，阅读体验正在从传统的文字模式转向全感官沉浸式体验。在坚持“内容为王”的同时，更应探索前沿的技术方式赋能 Z 世代对经典阅读的多样化寻求行为。例如，引入生成式人工智能技术，推出人工智能短视频系列，使用深度学习模型对经典场景进行动态视觉再现，或基于经典生成个性化的情节改写、背景故事延展或视觉化素材，依据读者兴趣生成新的场景或人物互动内容。结合区块链技术打造不可篡改的阅读贡献记录系统，使读者在共享经典内容时获得认可和奖励。创建 Mixed Reality 经典学习平台，标记技术将经典内容与读者日常生活场景相结合，通过扫描环境中的物体，提高经典知识获取能力，使之贴合 Z 世代的移动学习习惯。

在资源建设方面，可采用动态适应性内容技术，根据读者行为数据实时调整推荐内容和展示形式。针对短时集中阅读的用户，提供多媒体内容的快速导航和关键词提取功能；针对深度阅读用户，则提供详细的注释、背景拓展和深度分析支持，全面提升经典内容的数字化吸引力。

（2）交互聚能。“媒介是游戏工具”[59]，交互设计应超越传统社交功能，为 Z 世代读者提供一种具备娱乐性和深度参与感的阅读体验。具体而言，可在经典阅读平台中引入基于虚拟现实的“经典阅读沉浸式剧场”，让读者以角色视角参与经典作品情节发展。例如，读者可以“进入”《悲惨世界》与冉阿让对话，或在《论语》的场景中开展互动式讨论。使用大语言模型开发智能导师系统，为读者提供实时解读、疑问解答及个性化推荐，打造“虚拟经典学者”的陪伴式学习体验。此外，进行经典阅读社群系统设计，读者可以通过阅读行为积累数字身份，获得虚拟“书院等级”或特定的“领域认证”，增加参与的归属感和成就感。读者不再仅仅是内容的接受者，而是参与者和传播者，多样化地深度融入经典文化的传播网络。

（3）自我增能。自我增能强调读者以自我学习、自我挑战和自我超越的方式，提升能力、激发潜能。经典作品要被时代关注，其所包含的文化内涵、审美意蕴和艺术经验要与读者发生心灵的交流、思想的沟通与审美的对话。Z 世代读者具有强烈的自我表达和自我实现意识。开展阅读推广应注重通过创新形式激发他们的内在动机，鼓励他们进行经典品读与重释创作。例如在交互过程中引入生成式人工智能产生的动态内容，实时生成互动问题、读者贡献的内容合成，或通过自然语言处理技术将读者提出的问题转化为探讨话题，鼓励读者积极输出。借助人工智能分析读者创作数据，例如读后感、插画设计或短视频改编，为其提供内容优化建议，甚至通过内容再生工具实现“AI 与读者共创”的经典再释过程，帮助读者参与深度创作。以技术驱动的个性化创作支持，不仅能满足 Z 世代读者对自我表达的需求，还能促使他们持续关注经典复合阅读的长线发展，产生更为持久的精神共鸣。

本研究也存在一定的局限性。一是访谈对象和调查问卷覆盖的 Z 世代样本人数有限。二是研究未充分考虑样本的社会文化背景、家庭环境等外部因素。三是技术赋能策略中具体技术应用效果仍有待实践验证，如生成式人工智能在经典阅读推广中的实际效用需进一步评估等。今后在深

化相关主题研究时，可拓展行为数据以外的其他多种数据来源以增强研究结果的稳健性，增加家庭环境等外部因素的调节效应，探索技术与文化的深度融合等，推动经典阅读对中华优秀传统文化的传承创新，推动数字化时代全民阅读高质量发展。

【参考文献】

[1] 新华网. 第二十一次全国国民阅读调查结果发布［EB/OL］.［2024-04-23］. https://www.news.cn/politics/20240423/eda892aa310749f8ac9f8457d8d233ea/c.html.

[2] 余正台，刘浩. “Z世代”研究的概貌、热点与主题：基于中国知网文献的梳理［J］. 当代青年研究，2023（4）：113-124.

[3] 黄琳，李桂华. 复合阅读个体效应研究［J］. 图书情报知识，2019（3）：25-33.

[4] 彭艳，屈南，李建秀. 试论大学图书馆的经典阅读推广——以首都师范大学图书馆为例［J］. 大学图书馆学报，2012，30（2）：91-94.

[5] 李志凌. 经典漫画化：文化典籍超文本改写的理据、模式及方式［J］. 深圳大学学报（人文社会科学版），2023，40（1）：143-151.

[6] 曹玉枝. 近5年“双一流”大学图书馆经典阅读推广活动调查分析［J］. 图书馆学研究，2020（23）：73-80.

[7] 张正. 高校经典阅读推广机制建设研究［J］. 图书馆理论与实践，2021（1）：79-84，90.

[8] 文佩丹，杨新涯，唐孝云，等. 大学图书馆阅读推广的转型与实践研究——以重庆大学“文明经典”课程支持服务为例［J］.图书情报工作，2023（2）：44-51.

[9] 阚德涛. 数字经典阅读空间构建研究［J］. 图书馆理论与实践，2021（4）：102-107.

[10] 司新丽. 价值与路径：大学生群体传统经典阅读推广［J］. 中国青年社会科学，2020（4）：81-86.

[11] 何绍辉. Z世代青年的形成背景与群体特征［J］. 中国青年研究，2022（8）：14-20.

[12] 汪永涛. Z世代网络文学的阅读方式：以注意力经济为视角［J］. 中国青年研究，2022（10）：87-94.

[13] 易雅琪，马元茜，许鑫. Z世代大学生阅读的社交行为研究——以社交化阅读平台“微信读书”为例［J］. 图书馆杂志，2024（7）：88-100.

[14] Maslow A H. Motivation and Personality (2nd ed.)［M］. New York: Harper & Row, 1970.

[15] 刘军，金淑娜. Kaas知识即服务：面向读者需求的分层知识服务模型及实践［J］. 情报科学，2014，32（3）：55-60.

[16] 李鑫，徐跃权. 基于马斯洛需求层次理论的高校图书馆学习空间构建研究［J］. 图书馆工作与研究，2022（11）：121-128.

[17] 魏东柱. 论以受众需求引领融媒体供给的五个着力点——基于马斯洛需要层次理论的分析［J］. 新闻爱好者，2023（1）：102-104.

[18] 李卫芳. 马斯洛需要层次理论在档案馆用户分层中的运用研究［J］. 档案管理，2022（5）：86-87.

[19] 郭政楠. 马斯洛需求层次理论下主流媒体贴近青年用户的策略研究［J］. 新媒体研究，2024（20）：65-68.

[20] QuestMobile. 2020“Z世代”洞察报告［EB/OL］.［2024-04-25］. https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/140.

[21] Deci E L, Ryan R M. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior［J］. Psychological Inquiry, 2000, 11(4): 227-268.

[22] 韩丽. 自我决定理论视角下高校读者阅读意愿影响因素探究［J］. 图书情报工作，2018（14）：22-28.

［23］张建民，陈雅惠，李亚玲. 众创空间用户持续使用意愿形成机理：基于自我决定理论的一个研究框架［J］. 科技管理研究，2020（4）：232-238.

［24］陈蕴哲，李翔. 自我决定理论视域下双创竞赛对大学生创新动机及感知的影响研究［J］. 中国青年研究，2023（2）：109-118.

［25］童芳，周庭锐. 消费者多样化购买行为影响因素的研究［J］. 商场现代化，2006（34）：243-244.

［26］Levav J, Zhu R. Seeking freedom through variety［J］. Journal of Consumer Research, 2009, 36(4): 600-610.

［27］Thrailkill E A, Epstein L H, Bouton M E. Effects of inter-food interval on the variety effect in an instrumental food-seeking task. Clarifying the role of habituation［J］. Appetite, 2015, 84(1): 43-53.

［28］樊亚凤，蒋晶. 财务约束感对消费者多样化寻求行为的影响及心理机制［J］. 营销科学学报，2017，13（2）：56-70.

［29］Zou L W, Yim C K(B), Chan K W. How firms can create delightful customer experience? Contrasting roles of future reward uncertainty［J］. Journal of Business Research, 2022, 147(8): 477-490.

［30］Jeong H G, Drolet A. Variety-seeking as an emotional coping strategy for chronically indecisive consumers［J］. Marketing Letters, 2016, 27(1): 55-62.

［31］Yoon S, Kim H C. Feeling economically stuck: the effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking［J］. Journal of Consumer Research, 2018, 44(5): 1141-1156.

［32］McAlister L. A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior［J］. Journal of Consumer Research, 1982, 9(2): 141-150.

［33］Kahneman D, Ratner K, Kahn B E. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety［J］. Journal of Consumer Research, 1999, 26(1): 1-15.

［34］Murray S D, Jin H S, Martin B A S. The role of shopping orientation in variety-seeking behaviour［J］. Journal of Business Research, 2022, 145(6): 188-197.

［35］晏勤. 时间观对消费者的多样化寻求行为的影响研究［D］. 北京：对外经济贸易大学，2022.

［36］Deng X, Kahn B E, Unnava H R, et al. “Wide” variety: effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice［J］. Journal of Marketing Research, 2016, 53(5): 682-698.

［37］桑辉，贺钰琪，陈小燕. 多样化寻求行为文献综述［J］. 上海对外经贸大学学报，2016，23（6）：64-72.

［38］Hasegawa S, Treui N, Allenby G M. Dynamic brand satiation［J］. Jouranl of Marketing Research, 2012, 49(6): 842-853.

［39］严炜炜，王玲，虞佳缘，等. 基于网络视频的用户交互式持续学习行为影响因素研究［J］. 情报科学，2021，39（10）：25-31.

［40］林思妍，李桂华. 面向复合阅读的服务渠道融合：基于深圳图书馆的案例分析［J］.图书情报知识，2019（3）：34-42.

［41］李慧，周雨，李谨如. 用户正在逃离社交媒体？——基于感知价值的社交媒体倦怠影响因素研究［J］. 国际新闻界，2021，43（12）：120-141.

［42］Hurault J C, Broc G, Crône L, et al. Measuring the sense of agency: a french adaptation and validation of the sense of agency scale (F-SoAS)［J］. Frontiers in Psychology, 2020, 11: 584145.

［43］张凯. UGC移动短视频社交平台青少年用户使用动机与行为研究［D］. 保定：河北大学，2019.

［44］Goodenow C. The psychological sense of school membership among adolescents: scale development and educational correlates［J］. Psychology in the Schools, 1993, 30(1): 79-90.

［45］Rosenberg M. Society and the adolescent self-image［M］. Princeton: Princeton University Press, 1965.

[46] 彭美慈，汪国成，陈基乐，等. 批判性思维能力测量表的信效度测试研究 [J].中华护理杂志，2004（9）：7–10.

[47] Litman J A, Spielberger C D. Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components [J]. Journal of Personality Assessment, 2003, 80(1): 75–86.

[48] 张明鑫. 大学生社会化阅读APP持续使用意愿研究——沉浸体验的中介效应 [J].大学图书馆学报，2021，39（1）：100–109.

[49] 王琼宇，胡蓉，邓小昭. 新老年用户短视频生成行为动因研究——麦克拉斯基需求分类理论视角 [J]. 情报资料工作，2024，45（3）：49–59.

[50] van Trijp H. Variety-seeking in product choice behavior: theory with applications in the food domain [D]. Wageningen: Wageningen Agricultural University, 1995: 9–10.

[51] 张鸣民，叶银娇，徐萍. 社交媒体感知价值的量表开发及验证 [J].新闻与传播评论，2021，74（5）：28–42.

[52] 杜健，加藤和生，小林美绪. 自我决定理论基本心理需要满足量表中文版在大学生中的信效度检验 [J].中国健康心理学杂志，2020，28（2）：218–221.

[53] Diener E, Emmons R A, Larsen R J, et al. The satisfaction with life scale [J]. Journal of Personality Assessment, 1985, 49(1): 71–75.

[54] 敖成兵. Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义 [J]. 中国青年研究，2021（6）：100–106.

[55] 孙寿涛，张晓芳. 断裂与弥合：数智时代Z世代“轻社交”行为分析 [J]. 中国青年研究，2023（11）：15–22，14.

[56] 汪永涛. Z世代亚文化消费的逻辑 [J]. 中国青年研究，2021（11）：88–95.

[57] 张琳，杨毅. 从“出圈”到“破圈”：Z世代青年群体的圈层文化消费研究 [J]. 理论月刊，2021（5）：105–112.

[58] Utkarsh. Individual differences in consumer information search for services: a multiple mediation study [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2017, 37: 33–42.

[59] Chess S, Consalvo M. The future of media studies is game studies [J].Critical Studies in Media Communication. 2022, 39(3): 159–164.

王旭婧，王祎，张宇 .Z 世代经典复合阅读：需求驱动下的多样化寻求行为研究［J］.
文献与数据学报，2025，7（1）：086-101.

Generation Z's Hybrid Reading on Classics: Research on Variety-Seeking Behaviors Driven by Needs

Wang Xujing[1] Wang Yi[2] Zhang Yu[1]

(1. Huaqiao University's Library, Xiamen 361021, China;
2. Huaqiao University's School of Journalism&Communication, Xiamen 361021, China)

Abstract: ［**Purpose/Significance**］ The evolution of media has facilitated the emergence of hybrid reading, with Generation Z serving as a pivotal force in the promotion of classical hybrid reading. This study explores the multi-level reading needs and variety-seeking behaviors of this demographic, providing insights for the advancement of segmented reading services and the dissemination of classical works. ［**Method/Process**］ Grounded in the Hierarchy of Needs, this study employed a mixed-methods approach. A qualitative study was conducted through semi-structured interviews to construct a "Needs-Satisfaction" model of classic composite reading of Generation Z. Additionally, a quantitative study was performed by collecting data from Generation Z readers through surveys. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SPSS 26.0 and AMOS 26.0. Based on the research findings, strategic recommendations for service enhancement are proposed. ［**Result/Conclusion**］ Given that physiological needs are met, security needs, belongingness and love needs, esteem needs, cognitive needs, aesthetic needs, and self-actualization needs had a significant positive impact on the variety-seeking behaviors of Generation Z in composite reading on classics. Furthermore, variety-seeking behaviors and perceived value mediated the relationship between the Generation Z's reading needs and satisfaction.

Keywords: Hybrid reading; Classic reading; Generation Z; Variety-seeking behavior; Maslow's hierarchy of needs

（本文责编：魏　进）